

ローカル製品開発における ナショナル・ブランドの有効性

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 第5期

慶應義塾大学商学部異分野インゼミ研究報告会担当

三田祭研究プロジェクト・チーム

細川 晋吾

伊佐次 志織

高崎 恭子

2007 年度三田祭研究論文

序文

なぜ、全国規模のメーカーによって開発されたローカル製品は観光客を魅了するのであろうか——ふと思いついたこの疑問から、本研究は始まった。このようなローカル製品の例として挙げられる「ご当地キティ」製品は、観光名所と呼ばれる様々な地域において売れ筋製品であり、観光客に購買を促す何かを秘めていることは容易に想像できた。では、その正体は何なのか。数えきれないほどの土産品が立ち並ぶ中で、上記のようなローカル製品が観光客を惹きつける要因を探るため、さらには企業にとっての実務的インプリケーションを得るため、消費者行動論的アプローチによる研究が始まった。

さて、本論は我々の半年間の活動の集大成であるが、その活動の日々は回り道の連続であった。土産品という身近なテーマであったため、滑り出しは順調であったものの、自分たちの考えているアイデアを正確な日本語で表現することができず、そして論文の方向性を定めることができず、気が付けば暗い闇の中でもがいていた。その暗い闇の中で、我々メンバーの中で不安感と焦燥感を感じずにいられた者は誰一人としていなかったであろう。しかし、それぞれ違った価値観を持つメンバーが日々、議論を交し合う中で、いつしかその闇を抜け、進むべき方向に着実に進んでいると感ずることができるようになった。人は逆境を乗り越えることで成長できる。我々もこの半年間でそれを実感することができた。今となっては、苦しんだ日々でさえも、我々の成長の軌跡のために不可欠であったと思える。そのような意味でも、本論の執筆は我々の人生の大きな糧になるであろう。

末筆ながら、未熟な我々を支え、最後まで貴重な助言をくださった小野晃典先生に感謝の意を表したい。論文の方向性が見えないとき、先生は進むべき道を示すべく、光を灯してくださった。論文の提出が迫っていた時には、お忙しい中、先生のご自宅で我々の草稿の添削を鋭い視点から行ってくださった。目を通して頂いた草稿が、添削で真っ赤になって戻ってきた時、我々は先生のゼミ生に対する愛情、ひいては本研究会に対する、図ることのできないほどの大きな愛情を改めて感じるようになっていた。また、本論はその他の多くの方の協力がなければ、完成しえなかった。我々を温かく見守り、時には貴重な指摘してくれた5期生の皆さん、嫌な顔ひとつせず消費者調査に協力してくださった皆さん、そして何より、精神的な支えとなってくれた家族に感謝したい。

2007年11月吉日

三田山上にて

1. はじめに

土産品は、旅を有形にするひとつの手段である。観光客は、土産品を買うことによって旅の思い出を残そうとする。観光名所と呼ばれる地域には、その地域に因んだ土産品を取り扱う小売店が立ち並んでおり、大勢の観光客で賑わっている。個性豊かなキーホルダーや、没个性的なクッキーやまんじゅうなど、各店舗で取り扱われている製品の種類は多岐に渡り、観光客のニーズを充足する品揃えが形成されている。事実、読者諸兄も、旅行先で土産品として陳列されている様々な製品に目を奪われて自ら購買した経験、もしくは、他者から土産品を贈与された経験をお持ちであろう。

数ある土産品の中でも近年注目を集めているのは、全国規模のメーカーによって開発されたナショナル・ブランド（以下：NBと略記）のローカル製品である。このようなNB型ローカル製品の例として、ご当地キティ製品、ご当地プリッツ、ご当地カールなどが挙げられる。中でもご当地キティ製品とは、長年多くの消費者から愛されている「ハローキティ」が地域の特産品と融合した恰好をしている製品であり、2007年現在、すでに47都道府県、約1,200種類もの製品が市場導入されている¹。この種類の多さは、ご当地キティ製品が消費者にとって魅力的な製品であり、売れ筋製品であることを示唆しているであろう。したがって、当該製品を販売することは企業側にとっても、有効な戦略であると考えられる。

では、ご当地キティ製品のようなNB型ローカル製品、すなわち全国規模のメーカーによって開発されたNBのローカル製品が、非NB型ローカル製品、すなわち現地メーカーによって開発された製品よりも、当地の土産品として好まれるという興味深い現象は何故生じるのであろうか。NB型ローカル製品と非NB型ローカル製品の両者を比較することにより、観光客のNB型ローカル製品購買意図形成において、NBがどのような働きをするのかが明らかになるであろう。現代のマーケティング研究において、ブランドに関する研究は多数なされているが、上記のようなローカル製品におけるNBの有効性に着目した学術論文は皆無である。それゆえ、本論は新たな研究トピックをマーケティング論に提示するものであり、大きな挑戦となるであろう。

本論の目的は、NB型ローカル製品に対する消費者購買行動メカニズムを解明することである。第1章では、本論における問題意識を示した。次章第2章では、既存研究を参照しつつ、独自の概念モデルの構築を行う。第3章では、第2章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査によって得られたデータを用いて共分散構造分析を行い、その結果について考察する。そして最終章である第4章では、本論の要約と成果、および、今後の課題について言及する。

¹「ハローキティ」製品をライセンス生産している株式会社あすなろ舎のお客様相談室にインタビューを行った。

2. 概念モデルの構築

本章では、既存のマーケティング研究および消費者行動研究における、これまでの理論的・経験的知見から導き出される仮説を提唱し、そしてその仮説によって構成される概念モデルを提示する。NB 型ローカル製品に対する購買意図形成において、購買促進要因と購買阻害要因が存在するであろうことは容易に想定できる。そこで我々は、第 1 節と第 2 節では、購買阻害要因に当たる「地域性欠如デメリット」と「高価格デメリット」の検討を、第 3 節から第 5 節では、購買促進要因に当たる「品質評価容易性メリット」、「顕示性メリット」、および、「感情的メリット」の検討を行う。

2-1. 地域性欠如デメリット

本節では、NB 型ローカル製品における地域性の欠如が、NB 型ローカル製品の購買意図形成を阻害するという点に着目し議論したい。土産品は、その地域の特産品や観光名所を、味やデザインに取り入れた製品である。観光客が土産品を購入する目的として、「その地域でしか買うことができないから」、「その地域を訪れた時の思い出を形に残したいから」、「友人にもその地域の良さを伝えたいから」といった例が挙げられるであろう。これらの購買目的を考えると、土産品にとって地域性は欠かせないものであり、観光客は土産品の持つ地域性に魅力を感じて購買しているといえよう。地域性が強く表現されている土産品が好まれるのであれば、反対に、地域性が欠けている土産品は魅力的ではない。したがって、地域性が欠如していることは、消費者の土産品に対する購買意図形成を阻害するであろう。

本研究の主題である NB 型ローカル製品は、NB が付加されていることによって、地域性を表現することが難しいと考えられる。NB 型ローカル製品は明らかに、全国展開されているブランドの傘下で開発された製品であるが故に、当地の企業による非 NB 型ローカル製品よりも、地域性を欠いている。当然、製品間、消費者間には差異があり、NB 型ローカル製品に地域性が欠如しているとは知覚しない観光客もいるかもしれない。そのような消費者にとっては NB 型ローカル製品を選択することに問題を感じることはないものの、その反対に、NB 型ローカル製品の持つ NB という特性に地域性欠如を強く知覚するような消費者は、NB 型ローカル製品の購買に抵抗感を抱き、あえてそれを購買しようとはしないであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1: 「地域性欠如デメリット」は「NB 型ローカル製品購買意図」に負の影響を及ぼす。

2-1-1. 広域性

NB 型ローカル製品のネーミングやロゴ、デザインは多くの消費者にとって馴染み深いものであり、NB 型ローカル製品の発売地域以外においても目にすることができるという特徴を持っている。このことは、NB 型ローカル製品が冠するブランドが、全国展開されているブランドとしての強いアイデンティティ²を

² ブランド・アイデンティティとは、企業がそのブランドに象徴させたいものを意味する。Aaker (2000), 邦訳 pp. 47-48 を参照のこと。

持っており、特定地域において発売されているブランドとしてのアイデンティティを持っていないことを意味する。例えば、「ハローキティ」は京都のブランドというイメージがないため、当ブランドの傘下にある京都限定のローカル製品を土産品として購入しない消費者もいるであろう。本項では、このような NB 型ローカル製品の持つ購買阻害要因としての広域性が、消費者に与える影響について論じる。

本論で扱う NB 型ローカル製品は、拡張された広いラインの一部であり、その生成は NB のライン拡張の帰結であると解釈できる。ライン拡張とは、同じブランド名を使って同一の製品カテゴリーに新たなアイテムを加えることである³。Aaker (2000) は、ライン拡張された製品のブランド・アイデンティティを適切に表現するためには、拡張された製品と NB のコア・アイデンティティを同一にすることが望ましいと述べている。しかし、そのような方途で開発される NB 型ローカル製品は、観光客によって、地域性が欠如しているものと見做されてしまう危険性がある。

つまり、NB のアイデンティティが堅固で多地域に広がる NB 型ローカル製品に共通のイメージを付加するならば、そのイメージの広域性によって NB 型ローカル製品の地域性は希薄化されてしまうであろう。この時、土産品選択の際に NB が持つ広域性を好まない消費者は、NB 型ローカル製品に対して魅力を感じないであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2：「広域性」は「地域性欠如デメリット」に正の影響を及ぼす。

2-1-2. 適合性

前項の広域性の議論において言及したとおり、NB 型ローカル製品はその NB が全国的なネットワークを有しているため、地域モチーフをいかに NB に融合させ、消費者の購買意図を促進するかが大きな課題となるであろう。しかし、NB のデザインやコンセプトを地域モチーフに適合させることは容易いことではなく、その適合方法によっては消費者の購買意図形成を阻害してしまう可能性も考えられる。例えば、「ハローキティ」ブランドの下で京都銘菓「八つ橋」を導入しようとした時、当ブランドのファンシーなイメージと「八つ橋」の伝統的なイメージが適合していないという理由で、その NB 型ローカル製品を土産品として選好しない消費者もいるであろう。本項では、このような NB 型ローカル製品の持つ購買阻害要因としての適合性が、消費者に与える影響について論じる。

Aaker (2000) によると、製品の首尾一貫性は消費者に快適さを提供すると述べられている。デザインやコンセプトの間に首尾一貫性がなければ、その製品は消費者に支持されないであろう。製品の首尾一貫性はブランド戦略体系の 1 つと考えられており、強力なブランドを形成するための重要な要因の 1 つである⁴。そして、首尾一貫性はブランドのライン拡張を行った場合に熟慮されるものである。なぜならば、ライン拡張をした場合に、製品のデザインやコンセプトの間の適合性が薄れる危険性があるからである (Aaker, 2000)。このことは土産品においても同様であろう。NB 型ローカル製品において、NB のデザインやコンセプトと地域モチーフの間に適合性がなければ製品の首尾一貫性が保たれないため、消費者に快適さを与えることができず、結果として購買意図形成を促進することができないと考えられる。

³ 例えば Kotler (2000), 邦訳 p. 512 を参照のこと。

⁴ 例えば Aaker (2000), 邦訳 pp. 54-55 を参照のこと。

つまり、NB型ローカル製品においては、NBと地域モチーフの間に適合性を持たせることができれば、ブランドの首尾一貫性故に消費者の購買意図を促進することができる一方、適合性を持たせることができなければ、ブランドの首尾一貫性を維持できず、消費者の購買意図形成を阻害する結果を招くことになるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説3：「適合性」は「地域性欠如デメリット」に負の影響を及ぼす。

2-2. 高価格デメリット

NBが付加されているか否かは、製品の価格に対する消費者のイメージを変化させるであろう。おそらくNB型ローカル製品は、非NB型ローカル製品よりも、高価格であるという印象を消費者に与えるであろうと考えられる。例えば、「ハローキティ」の「八つ橋」は、「ハローキティ」というキャラクターを使用している分だけ「八つ橋」とは無関係のコストがかかる。それ故、ご当地キティ製品を高価格ではないかと知覚し、選好しない消費者もいるであろう。本節では、このようなNB型ローカル製品の持つ、購買阻害要因としての高価格というイメージが、消費者に与える影響について論じる。

ブランドは、常に一定の特徴、ベネフィット、サービスを売り手が買い手に提供することを約束するものである⁵。その一方で、ブランドを構築するためには広告・コミュニケーション上のコストが嵩み、消費者に多頻度購買される消費財においても、NB型製品の方が非NB型製品よりも高価格で販売されている現状にある。Keller (1998) の紹介するプライベート・ブランドに関するガイドラインにおいて、プライベート・ブランド製品が成功するためには、平均してNBより少なくとも15%低い価格で販売されなければならない、と述べられている。逆に言えば、NBは、プライベート・ブランドより高い価格での販売ができる立場を享受しているのである。いま、プライベート・ブランド製品を非NB型製品に置き換えて考えると、消費者がNB型製品を購入しようとするならば、非NB型製品より高い価格を支払わなければならないことになる。たとえ同じ価格で売られていたとしても、ブランドが付加されていることにより、割高であるという消費者知覚の歪みもありうるであろう。

もし、観光客が価格の安さを重要な属性とみなし、より割安である製品を土産品として選択しようとするのであれば、ブランドが付加されているNB型ローカル製品よりも、ノーブランド製品である非NB型ローカル製品の方が好まれるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説4：「高価格デメリット」は「NB型ローカル製品購買意図」に負の影響を及ぼす。

2-3. 品質評価容易性メリット

旅の時間は限られており、いつかは終わりを迎える。消費者は限られた時間の中で購買意思決定を余儀なくされるため、両タイプのローカル製品を十分に比較検討することが困難であると考えられよう。本節では、NB型ローカル製品の方が、非NB型ローカル製品に比べて品質の評価が容易なのではないかという点に着目し議論したい。消費者は、ある程度製品の品質を把握し、評価を行った後、製品の購買を決定

⁵ 例えば Kotler (2001), 邦訳 p. 498 を参照のこと。

するであろう。消費者が、製品の品質を把握する手段は幾つもあり、品質評価が容易であればあるほど、情報探索コスト⁶は低くなるであろう。高橋（1999, 2004）は、情報探索コストが低ければ低いほど、その分、その効用が引き上げられるということを示唆しており、このことから、品質の評価が容易であることは、消費者の購買意図形成を促進すると考えられる。

土産品の購買を検討している観光客もまた、土産品のパッケージ・デザインの情報から、その土産品の品質をある程度類推して購買意思決定を行っているであろう。日常生活のなかで NB の全国規模で展開されている製品に馴染みのある観光客にとっては、NB 型ローカル製品の方が、非 NB 型ローカル製品に比べて、どのような製品であるのかを、より迅速に把握することが可能である。観光客は、NB 型ローカル製品の情報探索コストの方が非 NB 型ローカル製品の情報探索コストよりも低く、それ故に効用も高いと感じるであろう。そのため、土産品を選択する際に、品質の評価が容易であることを望む消費者は、NB 型ローカル製品を購買する可能性が高いといえよう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 5：「品質評価容易性メリット」は「NB 型ローカル製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

2-3-1. 確信

土産品が、特定の地域でしか取り扱われていない製品であることを踏まえると、観光客はその場でしか販売されていない土産品を購買する際に、できるだけ失敗のリスクを軽減しようと努めるであろう。他者への土産品としての購買を意図しているのであれば、尚更その選択には慎重になるはずである。しかし、限られた時間と空間の中で、リスクを回避するのに十分なローカル製品情報を把握することは困難であろう。そのような状況の下で、NB 型ローカル製品は一般に広く認知されており、品質も保証されているため、観光客の情報処理を円滑に遂行しうると予想される。例えば、「ハローキティ」ブランド下では、すでに多くの高品質のお菓子が開発されている。そのため、「ハローキティ」の「八つ橋」を初めて目にした時、他の初めて目にする品質水準の不明な「八つ橋」に比べて、前者の品質が高いことにいち早く確信を持つことができ、それを選好する消費者もいるであろう。本項では、このような観光客の NB 型ローカル製品に対する強い確信がもたらす、NB 型ローカル製品の購買促進要因への影響について論じる。

消費者意思決定の代表的な包括的モデルとして、Howard（1994）のモデルがある。このモデルでは、消費者が自分の置かれている環境から受ける様々な刺激を知覚することによって動機付けられ、学習構成概念が形成され、購買行動が引き起こされることが描かれている⁷。この消費者意思決定プロセスの中に、確信がある⁸。確信とは、あるブランドないしはカテゴリーに対する評価上の判断が正しいと消費者が感じる確からしさの程度である⁹。確信はブランド認知から正の効果を受けているため、ブランドが付加されている製品の方が有利である。また、Berger and Mitchell（1989）の研究では、より強い確信に裏付けられた態度は、購買に対する説明力が高いと主張されており、確信は態度とも相俟って購買に影響を及ぼすこと

⁶ Stigler（1961）に従い、情報探索コストとは、製品に関する情報の咀嚼、理解、検討といった情報処理過程に要した時間、金銭、心理的エネルギーであると定義する。

⁷ 例えば高橋（2004）p. 49 を併せて参照のこと。

⁸ Howard モデルにおいては購買に至るまでのプロセスとして、確信のほかに、情報、ブランド認知、態度、および、意図が組み込まれている。

⁹ 例えば高橋（2004）p. 243 を併せて参照のこと。

が示唆されている。NB 型ローカル製品は非 NB 型ローカル製品に比べ、情報処理を行う観光客に強い確信をもたらし、意思決定を円滑にすると考えられよう。

もし、失敗のリスクが少なく、強い確信を抱くことのできる製品を土産品として選択しようとする観光客であれば、Howard のモデルにおける確信への到達がスムーズである、NB 型ローカル製品を選択する可能性が高いであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 6：「確信」は「品質評価容易性メリット」に正の影響を及ぼす。

2-3-2. 事前知識量

両タイプのローカル製品を十分に比較検討することが困難である状況の下では、消費者が事前に製品情報を有している可能性の高い NB 型ローカル製品の方が、消費者により選択されやすいと考えられる。例えば、「ハローキティ」ブランドに関して高品質であるというような事前知識を持っている消費者は、事前知識を持たない消費者に比べて、「ハローキティ」の「八つ橋」を目にした時、それは高い品質ではないかと評価することが容易であり、それ故にそれを選好するであろう。本項では、このような NB に関する事前知識量が消費者に与える影響について論じる。

Payne, Bettman, and Johnson (1993) は、消費者はより正確で、費やされる労力がより少なくなる購買意思決定を好む傾向があることを指摘している。つまり、低い情報探索コストを消費者に提供できる製品がこのような状況の下において購買対象となってくる。したがって、その製品についての知識が豊富であれば、当該製品に関する情報を探索する時間、金銭、心理的エネルギーを削減することができ、Bettman らが述べる、より理想的な選択、すなわち、より高い効用が得られる選択を行うことができるであろう¹⁰。

つまり、2つのタイプのローカル製品を比較検討すると、NB に関する消費者知識は豊富と考えられるため、土産品を吟味する時間が限定されている状況下において、NB 型ローカル製品の方が非 NB 型ローカル製品に比べ、情報探索コストが節約できる選択の対象となる可能性が高いであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 7：「事前知識量」は「品質評価容易性メリット」に正の影響を及ぼす。

2-4. 顕示性メリット

観光客がローカル製品を購入する理由の 1 つに、その観光地に訪れたことを他者に伝達する目的が挙げられよう。例えば、ローカル製品のキーホルダーを鞆につけたり、まんじゅうを他者に土産品として贈与したりするような行動は、いずれも他者の目を気にした行動であり、見せびらかしたいという強い欲求とまでは行かずとも、顕示効果の影響が伺える。NB 型ローカル製品の購買にも、顕示効果の高低が影響を与えていると考えられる。例えば、「ハローキティ」の京都限定製品は、その珍しさ故に、無名の京都の土産品よりも選好する消費者もいるであろう。本節では、このような観光客の購買意図形成に影響を与えているであろう、NB 型ローカル製品の持つ顕示効果について論じる。

¹⁰ Bettman (1979) らの情報処理理論については、例えば斉藤 (1982) を併せて参照のこと。

製品が顕示効果という象徴的な次元を持ち、消費者間のコミュニケーションにおいても重要な役割を果たすという現象は、Veblen (1899)をはじめ数多くの研究者の関心を集めており、消費者行動研究においても、象徴的消費にまつわるマクロ的な消費現象に関する研究が蓄積されている¹¹。ここで、Leibenstein (1950)によって提起されたスノップ効果とヴェブレン効果を援用したい¹²。スノップ効果とは、あるブランドに対する需要が、他人がそのブランドをどのくらい所有しているかに依存するとする効果の一種で、他人が持っていないほど需要が高まるとする消費者行動の仮説である。Leibensteinは、その逆の効果として、バンドワゴン効果も併せて提唱している。また、ヴェブレン効果は、価格が高い製品を見せびらかしの目的で購買する消費者の影響で、価格と需要が負の関係を示さなくなる効果を主張する消費者行動の仮説である。NB型ローカル製品と非NB型ローカル製品に議論を戻すと、両者はともに、地域限定商品であり、希少性の高い製品であることに相違はない。しかし、NB型ローカル製品は全国規模で展開しているブランドに地域性を付加した限定製品であるといった特徴がある。よって、消費者は、NBの全国規模で展開している通常製品よりも販売地域が制限されているという点から、NB型ローカル製品を希少価値の高い珍しい製品であると感じるため、NB型ローカル製品は非NB型ローカル製品よりも、スノップ効果が適応されやすいと考えられる。また、消費者は、NB型ローカル製品を所有することによって、NBの通常製品を所有している他者と自分を区別することができ、見せびらかしの目的による効果であるヴェブレン効果が働きやすいであろう。

つまり、NB型ローカル製品と非NB型ローカル製品を比較すると、全国ブランドであるNBの地域限定商品であるという点から、NB型ローカル製品の方が、希少価値が高く、顕示効果の高い魅力的な製品であると感じる消費者がいると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説8：「顕示性メリット」は「NB型ローカル製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

2-5. 感情的メリット

個性豊かな土産品の中には、消費者の心をワクワクさせる製品や、関心を集める製品もあれば、そのような感情を観光客に持たせることができないまま、見逃されてしまう製品もあるであろう。特に土産品は、観光客の楽しい旅の思い出を有形にする製品であり、消費者の旅行における気分の高まりを反映できるものが望ましいと考えられる。よって、消費者の心をワクワクさせるような土産品は、消費者の注目を集め、さらに購買の対象となっていくと考えられる。そして、もしNB型ローカル製品に対して消費者の好意的な感情が高まるならば、その感情の高まりが消費者に購買という意思決定を行わせるであろうことは想像に難くない。本節では、NB型ローカル製品が与える感情的なメリットが消費者にどのように影響するかを論じる。

堀内 (2001) は、消費者行動は人間が本来有している快樂への指向性によって現れたものであるという指摘をしている。つまり、製品やサービスによって快樂を得ることができた時に消費者は購買という意思

¹¹ 例えば Belk (1995) を参照のこと。また象徴的消費にまつわるマクロ的な消費現象に関する研究の嚆矢として、Hirschman and Holbrook (1982) や、Holbrook and Hirschman (1982) などが挙げられる。象徴的消費については、松井 (2004) を併せて参照のこと。

¹² これらの効果に関するマーケティング視点からの実証分析例として、杉田・片平 (1990) を参照のこと。

決定を行うというのである。そして、より伝統的な快樂消費の研究として挙げられるのが、Hirschman and Holbrook (1982) である¹³。彼らも堀内と同様、製品から得られる様々な感覚、空想、感情の連合によって当該製品の購買行動が導出されるという、消費者行動の快樂的な側面を指摘している。

つまり、消費者がある NB 型ローカル製品に好意的な感情を抱く時、それは消費者にとってメリットと感じられ、購買行動に結びつくというプロセスが存在すると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 9：「感情的メリット」は「NB 型ローカル製品購買意図」に対して正の影響を及ぼす。

2-5-1. ブランド愛顧

ある NB に対して高い愛顧心を持つ消費者は、その NB が付加されている NB 型ローカル製品に対しても忠誠心、支持といった好意的な感情を持つと考えられる。例えば、「ハローキティ」の京都限定製品は、とりわけ当ブランドに対して愛顧心のある消費者に選好されるであろう。本項では、このような NB に対する愛顧心が、消費者の購買行動に与える影響について論じる。

上記のような現象は、Guadagni and Little (1983) の実証分析によって裏付けがなされている。彼らは、製品属性評価では説明のつかない製品選択を説明する要因として、ブランド・ロイヤルティが有意的に機能している証拠を提示した。また、上記のような現象が発生する条件は Keller and Aaker (1992) によって論じられている。彼らは、ライン拡張された製品が、消費者の好意的な感情を獲得するための条件の一つとして、いかにコア・ブランドが好意的な評価を受けているかという点を提示している¹⁴。

つまり、消費者がある NB に対して愛顧心を有しているならば、その NB 型ローカル製品に対しても好意的な感情を抱くであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 10：「ブランド愛顧」は「感情的メリット」に対して正の影響を及ぼす。

2-5-2. 感情の高揚

本論で扱う NB 型ローカル製品のデザインやコンセプトは、NB と地域モチーフの組み合わせによってそれぞれ異なる。両者が組み合わさることによって、NB 型ローカル製品のデザインやコンセプトは、NB 製品本来のものとは違いを帯びたものとなる。その新しく目にするデザインやコンセプトの意外な相違点に対して、驚きや面白さを感じる消費者もいるであろう。つまり、NB 型ローカル製品は、消費者に対して何らかの感情的な高揚感を与えるという側面を持っているということである。そのようにして高まった感情が好意的なものであれば、購買意図形成は促進されると考えられる。例えば、「ハローキティ」の京都限定製品を初めて目にした時、今までの当ブランドのイメージとは異なるデザインやコンセプトの製品に対して、好ましい感情的な高まりを抱く消費者にご当地キティ製品は選好されるであろう。本項では、このような NB 型ローカル製品に対する消費者の感情の高揚が、購買行動に与える影響について論じる。

¹³ Arjun (2006) を併せて参照のこと。

¹⁴ 彼らは、他の条件として、ライン拡張された製品からコア・ブランドがどの程度連想しやすいかということと、文脈において消費者がコア・ブランドについてのどのような情報を得るか、という 2 つの課題を挙げている。

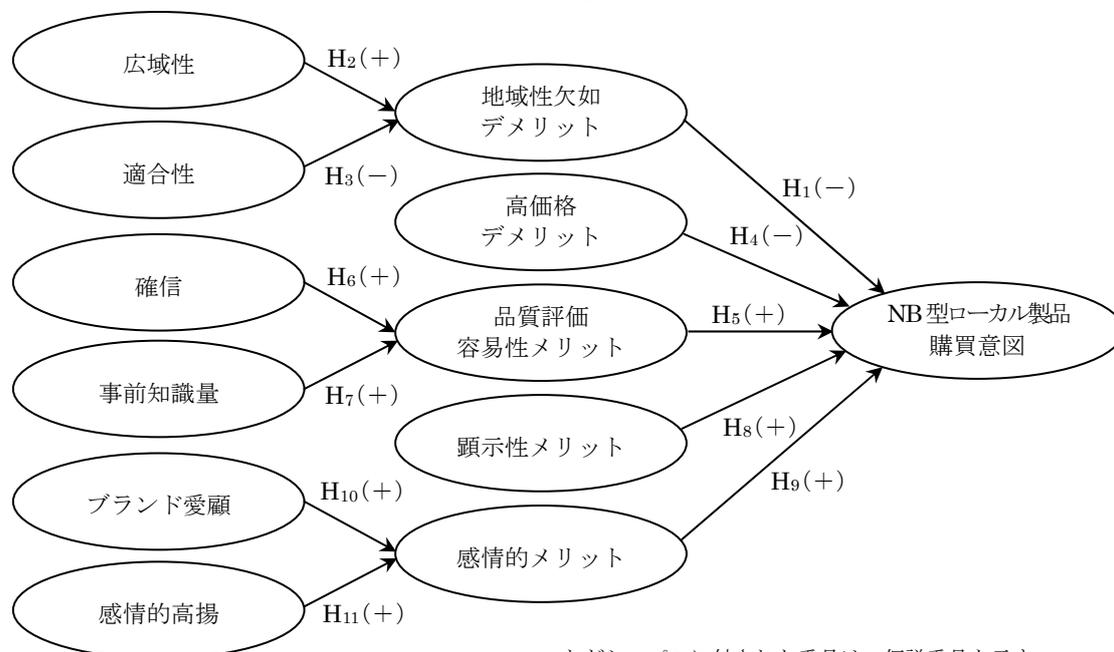
Mandler (1984) は、ある刺激に対する消費者行動を感情的側面から分析しており、好意的な感情の発生メカニズムを感情理論によって明らかにしている。感情理論によると、スキーマ¹⁵と相違のある刺激の方が、相違がない刺激よりも覚醒¹⁶を引き起こす傾向にあり、しかも、その覚醒は喜ばしいものである傾向にあるという。NB 型ローカル製品を刺激と捉えてこの理論を応用すると、NB 型ローカル製品のベースとなっている全国展開された製品が消費者にとってのスキーマに相当するであろう。そして、NB 型ローカル製品とベース製品の各々が持つデザインやコンセプトの間には消費者の興味を惹く相違があることから、ベース製品との間に相違を持つ NB 型ローカル製品は、消費者の好意的な覚醒を引き起こし、購買意図形成に正の影響を与えると考えられる。牧野 (2005) は、そうした好意的な感情としてユーモアに注目し、企業の説得を通じてユーモアが消費者の好意的な態度変容をもたらす経験的証拠を示している。このことから、NB の傘下においてベース製品をマイナーチェンジしたローカル製品の開発を通じて、企業は消費者にユーモアを知覚させ好意的な感情を高めることを通じて、最終的には、当の製品を購入することに対する態度を形成することができると考えられるであろう。

かくして、NB 型ローカル製品は、そのユニークなデザインやコンセプトによって、消費者に好意的な感情的高揚を与えることができると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 11：「感情的高揚」は「感情的メリット」に対して正の影響を及ぼす。

本章における全ての議論をまとめると、図表 2-1 のような概念モデルが描かれる。

図表 2-1. 概念モデル



ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

¹⁵ 心理学において、スキーマとは一般化された知識体系を指す。例えば田中 (2006) p. 90 を参照のこと。

¹⁶ 感情理論の訳文において、覚醒は生理的興奮と同義語として用いられているため、それは感情的高揚を示すものと見做すことができよう。

3. 概念モデルの実証

本章では、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を利用し、概念モデルの実証¹⁷を試みる。第1節において分析方法の検討を行い、次節第2節では分析結果を示し、第3節では分析結果を踏まえた考察を行う。

3-1. 分析方法の検討

3-1-1. 多変量解析技法の吟味

本論では、調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析 (SEM: Structural Equation Modeling) を用いる¹⁸。端的に述べるならば、共分散構造分析とは、直接的に数量化できない構成概念の因果的関係を吟味するために用いられる技法で、因果を構成する諸概念について観測される複数の変数についてのデータを収集し、それらを用いて概念間の因果パスの係数を推定する技法である。本論の概念モデルは概念間の因果的関係の描写を試みるものであるが、モデルを構成する諸概念はいずれも直接的に測定できない消費者の心理的状態を示すものであるため、今回は上記のような特徴を有する共分散構造分析を用いることが妥当であろう。

3-1-2. 観測変数の設定

前項における議論のように、消費者心理に関する諸概念とそれらの間の因果的関係は直接的に測定できないため、本論では共分散構造分析を用いる。分析に際しては、各構成概念を因子とするような観測変数を、測定尺度としてそれぞれ複数個設定しなければならない。

「NB型ローカル製品購買意図」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Sweeney, Soutar, and Johnson (1999) の尺度を用いた。同様に、「感情的メリット」については、Moore, Harris, and Chen (1995) の尺度を、「ブランド愛顧」については、Chattopadhyay and Basu (1990) の尺度を、そして、「感情的高揚」については、Lacher and Mizerski (1994), Dawson, Bloch, and Ridgway (1990) の尺度を用いた。また、「確信」については、Chaudhuri and Holbrook (2001) の尺度を、「事前知識量」については、Yoo, Douthu, and Lee (2000) の尺度を用いた。これらの尺度は構成概念に関して信頼性のある測定尺度として知られる尺度である¹⁹。なお、それ以外の構成概念については、それらに準ずる研究が見つからなかったため、独自に尺度開発を行った。具体的な測定尺度は、以下の図表 2-2 に要約されるとおりである。

¹⁷ 本研究における「実証」とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく単に「経験的テスト」を意味する。「実証」に関する方法論的議論に関しては、例えば Popper (1959) や、Glass and Johnson (1984) を参照のこと。

¹⁸ 詳しくは、例えば豊田 (1992) を参照のこと。

¹⁹ 事実、これらの尺度は Bruner and Hensel (1992), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures, Vol. II*, Chicago: American Marketing Association, Bruner and Hensel (2001), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures, Vol. III*, Chicago: American Marketing Association, および Bruner, Hensel, and James (2005), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Vol. IV*, Chicago: American Marketing Association に記載されている。

これらの尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数も、図表 2-2 に要約されている。「広域性」の α 係数は 0.64 と比較的低い数字であるが、それ以外の観測変数の α 係数の値は 0.75 から 0.93 までの値であり、どの構成概念の測定尺度も、既存研究が主張するとおり高い信頼性を有しているといえるであろう。

図表 2-2. 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数
η_1 : NB 型ローカル製品購買意図	X_1 : A の製品を B の製品よりも土産品として購買したいと思う。 X_2 : A の製品を B の製品よりも土産品として購買する可能性が高い。	0.93
η_2 : 地域性欠如デメリット	X_3 : A の製品は B の製品よりも、地域らしさが重視されていないという点で、魅力的でない。 X_4 : A の製品は B の製品よりも、地域の特徴を活かしきれていないという点で、魅力的でない。	0.84
η_3 : 品質評価容易性メリット	X_5 : A の製品は B の製品よりも、すぐに特徴をイメージできるという点で、魅力的である。 X_6 : A の製品は B の製品よりも、品質の評価がしやすいという点で、魅力的である。	0.75
η_4 : 感情的メリット	X_7 : A の製品は B の製品よりも意外性を感じる点で、魅力的である。 X_8 : A の製品は B の製品よりも興味をそそられる点で、魅力的である。	0.80
ξ_1 : 広域性	X_9 : A のブランド名には地域特有の製品というイメージがある。 X_{10} : A の製品は、地域特有の製品である。	0.64
ξ_2 : 適合性	X_{11} : A のブランド・イメージと地域特産品の組み合わせは、ちぐはぐである。 X_{12} : A のブランド・イメージと地域特産品の組み合わせに、違和感を覚える。	0.85
ξ_3 : 高価格デメリット	X_{13} : A の製品は B の製品よりも、高価格というイメージであるという点で、魅力的でない。 X_{14} : A の製品は B の製品よりも、割高というイメージであるという点で、魅力的でない。	0.87
ξ_4 : 確信	X_{15} : A の製品は B の製品よりも土産品として、信用できる。 X_{16} : A の製品は B の製品よりも土産品として、印象が良い。	0.76
ξ_5 : 事前知識量	X_{17} : A の製品は、見てそれと分かる。 X_{18} : A の製品は、その特徴がすぐに浮かぶ。	0.83
ξ_6 : 顕示性メリット	X_{19} : A の製品は B の製品よりも、ブランドの限定製品であるという点で、魅力的である。 X_{20} : A の製品は B の製品よりも、土産品として注目を集めるという点で、魅力的である。	0.78
ξ_7 : ブランド愛顧	X_{21} : A のブランドが好きだ。 X_{22} : A のブランドに関心を持てる。	0.89
ξ_8 : 感情的高揚	X_{23} : A のブランド・イメージと地域特産物の組み合わせの意外性に、驚く。 X_{24} : A のブランド・イメージと地域限定商品の組み合わせの意外性に、興味がある。	0.70

3-1-3. 調査の概要

調査の被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 412 名である²⁰。そのうち、回答数は 401

²⁰ ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

名 (97%) であり、有効回答数は 377 名 (92%) であった。標本は大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くものであるという批判を受ける可能性がある。しかし、NB 型ローカル製品には携帯ストラップやスナック菓子の土産品が多く見受けられ、その製品カテゴリーの中心ユーザーは若年層である。また、若年層の中でも大学生は、中高生に比べて購買力が高く、交友関係が幅広いため、土産品のやり取りをする機会が多いであろう。以上の点から、今回の調査対象を大学生とすることには、幾分の妥当性があると考えられる。

さて、本調査の被験者は、NB 型ローカル製品と非 NB 型ローカル製品の違いを確認し、ある観光地の土産品店に訪れたという状況を想像するよう指示された上で、回答するよう求められた。調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり²¹、被験者は 7 段階の度合によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するよう求められた。なお、共分散構造分析を行うに際しては、SAS System For Windows, Ver.9.1 の CALIS プロシジャを用いた。

前章において構築された概念モデルに対して予備分析を試みたところ、幾つかのパスが非有意になるという興味深い結果が得られた。そのため、非有意であった仮説 4 と仮説 8 に関係したパスを取り除くという概念モデルの修正を行い、本分析を行った。修正された概念モデルのパス・ダイアグラムは、後述のとおりより良い適合度を示す結果となった。

3-2. 分析の結果

3-2-1. モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、 χ^2 検定量は 512.37、結果の信頼性を表す χ^2 検定の自由度 (DF) は 161 という値であった。 χ^2/DF は 3.18 と、Bollen (1989) が主張する 5.00 以下という基準を満たす値であるため、このモデルは信頼性の高いものであると考えられる。

また、モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) は 0.88、モデルの説明力と安定性を示す自由度調整済適合度指標 (AGFI) は 0.84 であった。この値は、既存研究²²が推奨する 0.9 という基準値に準じる値である。やや小さな適合度指標は、小規模なサンプルと大規模なモデルに由来する可能性がある。今回のように多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルの場合においてより有用な指標は、自由度の増減に伴うべき見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根 (RMSEA) であろう。この値は 0.08 であり、既存研究²³が推奨する 0.10 という基準値を下回るため、データがこのモデルによく適合していることを示唆していると考えられる。

3-2-2. モデルの部分的妥当性評価

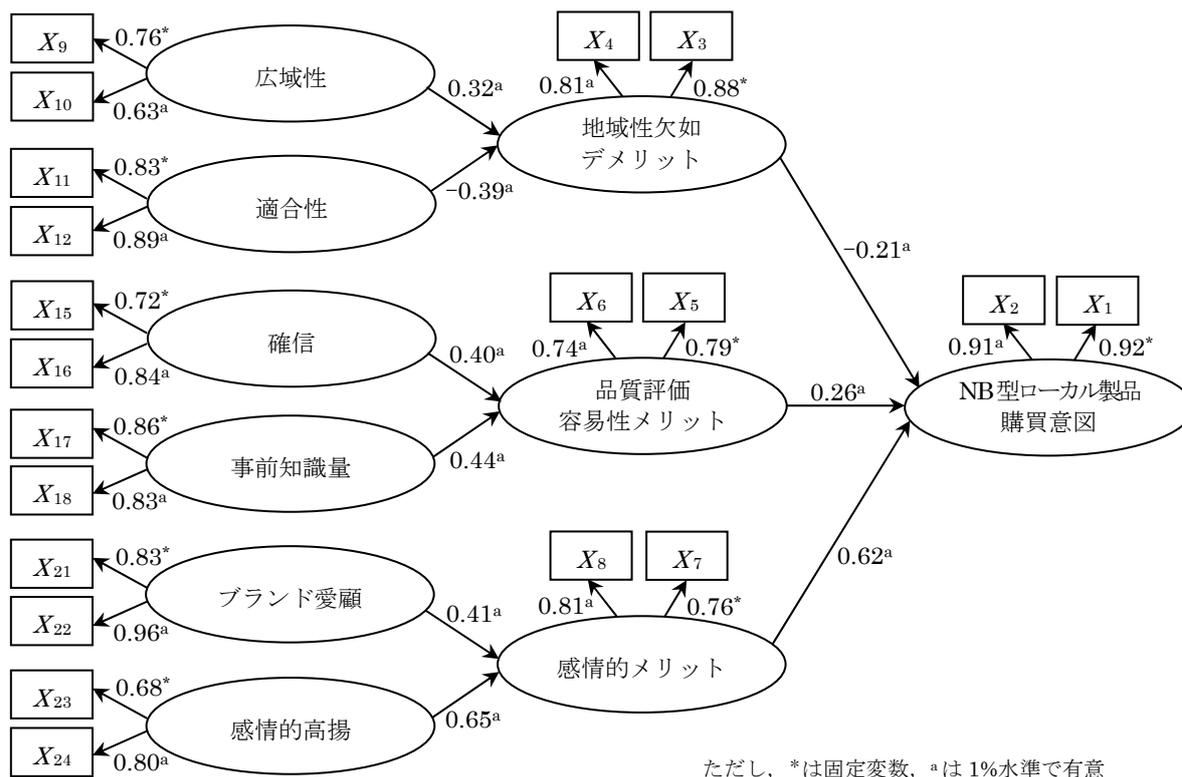
²¹ リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker and Day (1980) を参照のこと。

²² 例えば豊田 (1992)、および、Bagozzi and Yi (1988) を参照のこと。

²³ 例えば田部井 (2001) を参照のこと。なお、Browne and Cudeck (1993) は 0.09 以下、Steiger (1980) は 0.08 以下という基準値を提示しており、これらに照らしても良い値が得られたといえるであろう。

次に、観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数と、構成概念間関係を示す構成方程式の係数は、全て1%水準で有意であった。これらのt検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図2-3のパス・ダイアグラムに記載されている。

図表 2-3. 標準化後の推定値と t 検定の結果



3-3. 分析結果の考察

3-3-1. NB型ローカル製品購買意図 直接規定要因

まず、「高価格デメリット」と「顕示性メリット」については、「NB型ローカル製品購買意図」との関係は両者とも非有意であった。したがって、消費者は、NB型ローカル製品を非NB型ローカル製品よりも割高であるかどうかを気にしておらず、また、他者に見せびらかすためにNB型ローカル製品を購入しているのではないと考えられるであろう。ただし、その関係の非有意性は、説明変数間の多重共線性という統計学的技法における技術上の限界に起因する可能性もある。

次に、「地域性欠如デメリット」、「品質評価容易性メリット」、および、「感情的メリット」については、「NB型ローカル製品購買意図」との間に有意な関係があった。「感情的メリット」から「NB型ローカル製品購買意図」へのパス係数は1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は0.62という高い値であった。そ

他の概念と「NB型ローカル製品購買意図」の標準化後の係数推定値は、「地域性欠如デメリット」が-0.21、「品質評価容易性メリット」が0.26である。このことから、「NB型ローカル製品購買意図」に及ぼす影響が最も強いのは、「感情的メリット」であり、「品質評価容易性メリット」と「地域性欠如デメリット」がそれに続くという知見が得られた。この知見は、全国規模のメーカーによって開発されたNB製品でありながら特定地域の土産品としてNB型ローカル製品が人気を得ている理由を示唆するものとして、興味深い知見であるといえるであろう。

3-3-2. 感情的メリット 規定要因

「ブランド愛顧」から「感情的メリット」へのパス係数は1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は0.41という値であった。このことから、あるNBに対して愛顧心を有している消費者は、そのNB型ローカル製品に対しても好意的な感情を抱くという知見が得られた。一方、「感情の高揚」から「感情的メリット」へのパス係数も1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は0.65というより高い値であった。よって、NB型ローカル製品はそのユニークなデザインやコンセプトによって、消費者に好意的な感情の高揚感を与えることができ、その感情が、ローカル製品購買意図に対して、より強い影響を与えているという知見が得られた。この知見もまた、NB製品を普段から愛顧する特定の消費者セグメントに限らず、より幅広い消費者層によってNB型ローカル製品が土産品として購買されているという高い人気を裏付けるものとして、興味深い知見であるといえるであろう。

3-3-3. 品質評価容易性メリット 規定要因

「確信」から「品質評価容易性メリット」へのパス係数は1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は0.40という値であった。このことから、NB型ローカル製品の方が非NBローカル型製品よりも、失敗のリスクが少なく、強い確信を抱くことができると感じる消費者が確かにいるという知見が得られた。一方、「事前知識量」から「品質評価容易性メリット」へのパス係数は1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は0.44という値であった。よって、NBに関する事前知識を有しているために、NB型ローカル製品に品質の評価が容易であると感じる消費者が確かにいるという知見も得られた。かくして、失敗のリスクが少ないと感じられる点、および、製品評価に利用可能な事前知識を有している点において、消費者はNB型ローカル製品の品質評価が容易であるというメリットを感じている側面があることが見出された。

3-3-4. 地域性欠如デメリット 規定要因

「広域性」から「地域性欠如デメリット」へのパス係数は1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は0.32という値であった。このことから、NBに対して知覚された広域性が、NB型ローカル製品に対して求められる地域性を希薄化してしまうことによって、NB型ローカル製品の地域性が欠如しているという負の評価を下す消費者が確かにいるという知見が得られた。一方、「適合性」から「地域性欠如デメリット

ト」へのパス係数は1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は-0.39という値であった。よって、NBと地域モチーフの間に適合性を持たせることができなければ、NB型ローカル製品は地域性が欠如しているという負の評価を下す消費者が確かにいるという知見も得られた。かくして、NB型ローカル製品が全国的ブランドであるという点、および、NBのデザインやコンセプトと地域モチーフの間に適合性が感じられない点において、消費者はNB型ローカル製品が土産品として消費されるのに必要な地域性に欠いているというデメリットを感じている側面があることが見出された。

4. おわりに

4-1. 本論の要約と成果

全国規模のメーカーによって開発されたナショナル・ブランドのローカル製品、すなわちNB型ローカル製品が、現地のメーカーによって開発された土産品、すなわち非NB型ローカル製品よりも好まれるという興味深い現象はなぜ生じるのであろうか。両タイプのローカル製品を比較検討する観光客がローカル製品に対して購買意図を形成するプロセスにおいて、ブランドはどのような働きをしているのであろうか。——本論は、我々が消費者としての経験からふと感じた疑問を出発点としていた。ブランドに関する研究はこれまで多数なされてきたものの、ローカル製品におけるNBの有効性に着目した研究は、我々の調べる限り皆無であった。そこで我々は、「地域性欠如デメリット」、「高価格デメリット」、「品質評価容易性メリット」、「顕示性メリット」、および、「感情的メリット」という5つの概念を導入し、独自のNB型ローカル製品購買意図規定要因モデルを構築した。さらにその後、構築されたこの概念モデルの実証を試みるため、消費者調査によって収集されたデータを用いて共分散構造分析を行った。

分析の結果として、消費者のNB型ローカル製品購買意図形成に及ぼす否定的な要因が見出された。それはすなわち、当該ブランドの製品が全国的に展開されているが故に生じる地域性の欠如である。やはり消費者は、NB型ローカル製品をある特定の地域の土産品として適当ではないと感じたり、NBのデザインやコンセプトと地域モチーフの組み合わせに違和感を覚えたりするようである。それにも関わらず、なぜ全国規模のメーカーによって開発されたNBのローカル製品は市場導入されるのであろうか——それはNBの製品が全国的に展開されているが故に生じる肯定的な要因が存在するからである。

その肯定的な要因とは、品質評価の容易性と、好意的な感情である。NBのブランド・イメージから抱くことのできる安心感や、NBに対する事前知識の豊富さによって、消費者は、NB型ローカル製品の品質評価が容易であると感じ、それ故に購買意図を形成するということが裏付けられた。消費者はさらに、NBのデザインやコンセプトと地域モチーフの意外な組み合わせに驚いたりワクワクしたりする感情を抱き、それ故に購買意図を形成するということもまた裏付けられた。これら2つの肯定的な要因は上記の否定的な要因を凌駕する影響を購買意図に与えており、とりわけ後者の影響は、際立って大きいものであった。NBの愛顧者は勿論のこと、旅行先で普段目にしていない製品とは相違点のあるNB製品を見た消費者は一般に、好ましい感情的高揚を体験することを通じて、NB型ローカル製品を購買してしまうのである。このことは、心理学におけるMandler (1984) や、牧野 (2005) の学説を支持する知見であるだけでなく、マ

マーケティング論において快樂嗜好性を消費者行動の本質として位置づける Hirschman and Holbrook (1982) や、堀内 (2001) の取り組みをも支持する知見といえるであろう。

本論は、ローカル製品開発における NB の有効性という新たなトピックに対して、NB が消費者の購買意図に影響を及ぼすメカニズムを解明するという新たな研究アプローチで臨んだものであり、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を成すとともに、土産品を販売する上で、どのような製品を市場導入していくかという重要な意思決定に直面している企業に対して、新たな実務的インプリケーションを暗示するものであるといえるであろう。すなわち、企業がより多くの消費者を確保していくためには、NB のブランド・アイデンティティの強化によって消費者に安心感を与えることができるような工夫は勿論のこと、消費者の心をワクワクさせるようなローカル製品を開発するための工夫や NB が消費者の愛顧を集めるようにする工夫も求められるであろう。しかしその一方、NB 型ローカル製品の地域性の欠如が消費者の購買意図形成を阻害する原因となりうるということも忘れてはならない。すなわち、全国展開を進めてきたブランドが地域に密着した製品開発を行うには、NB のデザインやコンセプトを自然な形で地域モチーフと調和させていく工夫も求められるのである。

4-2. 今後の課題

本論には様々な課題が残されている。はじめに、第 2 章「概念モデルの構築」に関連して、以下のような課題が挙げられるであろう。まず、NB 型ローカル製品に対する消費者の「地域性欠如デメリット」、「高価格デメリット」、「品質評価容易性メリット」、「顕示性メリット」、および、「感情的メリット」が「NB 型ローカル製品購買意図」を直接的に規定する主要概念として挙げられたが、これら以外の新たな直接的規定要因が発見され、より説明力のある概念モデルの構築がなされることは興味深い課題であろう。さらに、上記の 5 つの主要概念に影響を及ぼすことを通じて NB 型ローカル製品購買意図の形成に影響を及ぼす幾つかの間接的規定要因を挙げたが、ここにも検討の余地がある。新たな要因が発見されるならば、さらなる示唆が得られるであろう。このように本論の概念モデルは、さらなる理論的精緻化の余地を残している。

次に、第 3 章「概念モデルの実証」に関連して、以下の様な課題が挙げられるであろう。まず、消費者調査の被験者を抽出する際に、時間および予算の制約のために便宜的抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。モデルの全体的妥当性評価について、既存研究によると、GFI と AGFI はともに 0.9 以上が望ましいとのことであるが、今回の分析ではそれに準ずる値でしかなかった。今後、大規模な無作為サンプリングを実施すれば、これらの適合度指標の値の向上に帰着し、モデルの全体的妥当性評価を改善することができよう。また、本論では、「高価格デメリット」と「顕示性メリット」に関する仮説について経験的支持を得ることができなかったため、再分析を行うことが望まれる。この点についても、大規模な無作為サンプリングによって改善が期待できるであろう。

以上のように、幾つか課題を残しているとはいえ、NB 型ローカル製品という新たな研究トピックに対して、それが消費者の購買意図に影響を及ぼすメカニズムを解明するという新たな研究アプローチを試みた本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となることを期し

たい。

参考文献

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, 陶山計介訳 (1994), 『ブランド・エクイティ戦略 ——競争優位をつくりだす名前, シンボル, スローガン——』, ダイヤモンド社。
- (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press, 陶山計介訳 (1997), 『ブランド優位の戦略——顧客を創造する BI の開発と実践——』, ダイヤモンド社。
- (2004), *Brand Portfolio Strategy*, New York: The Free Press, 阿久津聡訳 (2005), 『ブランド・ポートフォリオ戦略 ——事業の相乗効果を生み出すブランド体系——』, ダイヤモンド社。
- and E. Joachimsthaler (2000), *Brand Leadership*, New York: The Free Press, 阿久津聡訳 (2000), 『ブランド・リーダーシップ ——「見えない企業資産」の構築——』, ダイヤモンド社。
- and George, S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房。
- Abramson, Charles, Rick L. Andrew, Imran S. Currim, and Morgan. Jones (2000), “Parameter Bias from Unobserved Effects in the Multinomial Logit Model of Consumer Choice,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No. 44, pp. 410-426.
- 青木幸弘 (1997), 『最新ブランド・マネジメント体系 ——理論から広告戦略まで——』, 日本経済新聞社。
- Arjun Chaudhuri. (2006), *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, Amsterdam: Boston Butterworth-Heinemann, 恩蔵直人・平木いくみ・井上淳子・石田大典訳 (2007), 『感情マーケティング: 感情と理性の消費者行動』, 千倉書房。
- Asmus, Edward P. (1985), “The Development of a Multidimensional Instrument for the Measurement of Affective Response to Music,” *Psychology of Music*, Vol. 13, No. 1, pp. 19-30.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76-80.
- Belk, Russel (1995), “Studies in the New Consumer Behavior,” in Daniel. Miller, ed., *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, London: Routledge, pp. 58-95.
- Berger, Ida E. and Andrew A. Mitchell (1989), “The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 269-279.
- Bettman, James R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Bollen, Kenneth (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York: John Wiley.
- Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1993), “Alternative Ways of Assessing Model Fit,” in Kenneth.

- A. Bollen and Long, J. Scott, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, California: Sage Publications, pp.136-162.
- Chattopadhyay, Amitava and Kunal Basu (1990), "Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 466-476.
- Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 81-93.
- Dawson, Scott, Peter H. Bloch, and Nancy M. Ridgway (1990), "Shopping Motives, Emotional State, and Retail Outcomes," *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 4, pp. 408-427.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), "The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 307-319.
- Fomell, Claes and David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 39-50.
- Guadagni, Peter M. and John D. C. Little (1983), "A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data," *Marketing Science*, Vol. 2, No. 3, pp. 203-239.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, pp. 92-101.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 132-140.
- 堀内圭子(2001), 『快樂消費の追究』, 白桃書房。
- (2004), 『<快樂消費>する社会 ——消費者が求めているものがなにか——』, 中公新書。
- Howard, John A. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Keller, Kevin L. and David A. Aaker (1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 35-50.
- (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 恩藏直人・亀井昭宏訳(2000), 『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー出版部。
- (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Second Edition*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 恩藏直人研究室訳(2003), 『ケラーの戦略的ブランディング』, 東急エージェンシー出版部。
- Kotler, Philip (1993), *Marketing Places*, New York: The Free Press, 前田正子・千野博・井関俊幸訳(1996), 『地域のマーケティング』, 東洋経済新報社。

- (1999), *Marketing Management, Millennium Edition*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 月谷真紀訳(2001), 『マーケティング・マネジメント —— ミレニアム版 ——』, ピアソン・エデュケーション。
- Lacher, Kathleen T. and Richard Mizerski (1994), “An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, pp. 366-380.
- Leibenstein, Harvey (1950), “Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers’ Demand,” *Quarterly Journal Economics*, Vol. 64, No. 2, pp. 183-207.
- Likert, Rensis (1932), “A Technique for the Measurement of Attitude,” *Archives Psychology*, No. 140.
- Luce, Matthay F., James R. Bettman, and J. W. Payne (2001), “Emotional Decisions —— Trade Off Difficulty and Coping in Consumer Choice ——,” *Monographs of the Journal of Consumer Research*, Chicago: The University of Chicago Press, pp. 21-30.
- 牧野幸志(2005), 『説得とユーモア表現 —— ユーモアの効果の生起メカニズム再考 ——』, 『心理学評論』, 第 48 巻第 1 号, pp. 100-109.
- 松井 剛(2004), 「象徴的消費における主体的行為能力と構造」, 『季刊マーケティングジャーナル』, 第 24 巻第 2 号, pp.59-68.
- Mehrabian, Albert and James A. Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: The MIT Press.
- Moore, David, J., William, D. Harris, and Hong, C. Chen (1995), “Affect Intensity: An Individual Difference Response to Advertising Appeals,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 154-164.
- 小野晃典(2001), 「製品の普及と社会的意味 —— 相互依存型選好のシミュレーション ——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 44 巻第 1 号, pp. 13-40.
- Payne, John W., James, R Bettman, and Eric, J. Johnson (1993), *The Adaptive Decision Maker*, Cambridge: Cambridge University Press.
- 斉藤通貴(1982), 「消費者行動研究への新視点」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 25 巻第 2 号, pp.138-148.
- 佐々木政司(1993), 「自由への脅威とコミュニケーターの信憑性が説得への抵抗に及ぼす影響」, 『Bulletin of the School of Education』, Vol. 40, pp. 203-214.
- 柴田典子(2004), 「消費者行動における自己表現と自己概念」, 『季刊マーケティングジャーナル』, 第 23 巻第 4 号, pp. 99-115.
- Steiger, James H. (1980), “Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix,” *Psychological Bulletin*, Vol.87, No.2, pp.245-251.
- Stigler, Geiss J. (1961), “The Economics of Information,” *Journal of Political Economy*, Vol. 69, pp. 213-225.
- 杉田義弘・片平秀貴(1990), 「消費者選択の相互依存性について」, 『マーケティング・サイエンス』, 第 35

号, pp. 19-32.

Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar, and Lester W. Johnson (1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment," *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, pp. 77-105.

田部井明美(2001),『SPSS 完全活用法 —— 共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理』, 東京図書。

高橋郁夫(1999),『消費者購買行動 —— 小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房。

—— (2004),『増補 消費者購買行動 —— 小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房。

田中 洋(2006),「消費者行動論序説(3) 2. 感情と気分」,『経営志林』, 第 42 卷 4 号, pp. 87-90.

豊田秀樹(1992),『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会。

Veblen, T. (1899), *Theory of Leisure Class*, New York: MacMillan, 小原敬志訳(1961),『有閑階級の理論』, 岩波書店。

米田清紀(1996),『実践 エリア・マーケティング —— 地域価値最大化への戦略——』, 日本経済新聞社。

Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, and Sungho Lee (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 195-211.

補録 消費者調査票

＜回答のお願い＞

我々は、三田祭研究論文のための消費者データを必要としております。つきましては、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が出ることなどは絶対にございませぬ。調査結果につきましては、今年度の三田祭での発表や、ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。ご多用のところ、大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

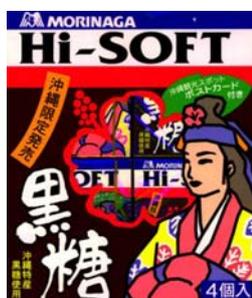
慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第5期 細川晋吾 高崎恭子 伊佐次志織

～以下の状況を想定して、アンケートにお答えください～

あなたは今、旅行に来ています。お土産屋さん立ち寄ったあなたは、以下の2つのタイプの製品が売られているのを発見しました。

＜A＞

皆さんが良くご存知の、全国的に展開しているブランドをベースとして販売されている、その土地でしか売られていない製品



＜B＞

その地域でしか展開していないメーカーから販売されている、その地域でしか売られていない製品



「非常にそう思う」から「全くそう思わない」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答え下さいますようご協力お願い致します。

	全く そう 思わ ない	1	2	3	4	5	6	7	非常 に そう 思 う
1-1. Aの製品は、お土産として適している。		1	2	3	4	5	6	7	
1-2. Aのパッケージは、地域らしさをうまく表現している。		1	2	3	4	5	6	7	
1-3. Aの製品は、その展開されている地域にうまく馴染んでいる。		1	2	3	4	5	6	7	
1-4. Aのブランド名（例：プリッツ）には地域特有の製品というイメージがある。		1	2	3	4	5	6	7	
1-5. Aの製品は、地域特有の製品である。		1	2	3	4	5	6	7	
2-1. Aのブランド・イメージ（例：プリッツのイメージ）と地域特産品（例：タコ焼き）の組み合わせは、マッチしている。		1	2	3	4	5	6	7	
2-2. Aのブランド・イメージと地域特産品の組み合わせは、ぴったりである。		1	2	3	4	5	6	7	
2-3. Aのブランド・イメージと地域特産品の組み合わせに、抵抗がある。		1	2	3	4	5	6	7	
2-4. Aのブランド・イメージと地域特産品の組み合わせは、ちぐはぐである。		1	2	3	4	5	6	7	
2-5. Aのブランド・イメージと地域特産品の組み合わせに、違和感を覚える。		1	2	3	4	5	6	7	
3-1. Aの製品はBの製品よりも地域らしさがはっきりしないという点で、魅力的でない。		1	2	3	4	5	6	7	
3-2. Aの製品はBの製品よりも地域らしさが重視されていないという点で、魅力的でない。		1	2	3	4	5	6	7	
3-3. Aの製品はBの製品よりも地域特有の製品というイメージがないという点で、魅力的でない。		1	2	3	4	5	6	7	
3-4. Aの製品はBの製品よりも地域の特徴が表されていないという点で、魅力的でない。		1	2	3	4	5	6	7	
3-5. Aの製品はBの製品よりも地域の特徴を活かしきれていないという点で、魅力的でない。		1	2	3	4	5	6	7	
4-1. Aの製品はBの製品よりも高価格というイメージであるという点で、魅力的でない。		1	2	3	4	5	6	7	
4-2. Aの製品はBの製品よりも割高というイメージであるという点で、魅力的でない。		1	2	3	4	5	6	7	

	全く そう 思わない	1	2	3	4	5	6	7	非常に そう 思う
5-1. Aの製品はBの製品よりも、土産品として購買することに数多くのデメリットがある。		<input type="checkbox"/>							
5-2. Aの製品はBの製品よりも、土産品として購買することに大きなデメリットがある。		<input type="checkbox"/>							
6-1. Aの製品はBの製品よりも土産品として、信用できる。		<input type="checkbox"/>							
6-2. Aの製品はBの製品よりも土産品として、確実である。		<input type="checkbox"/>							
6-3. Aの製品はBの製品よりも土産品として、印象が良い。		<input type="checkbox"/>							
6-4. Aの製品はBの製品よりも土産品として、安全である。		<input type="checkbox"/>							
6-5. Aの製品はBの製品よりも土産品として、失敗がない。		<input type="checkbox"/>							
7-1. Aの製品は、どのような製品であるかが、すぐにわかる。		<input type="checkbox"/>							
7-2. Aの製品はBの製品よりも、数ある土産品の中から、容易に見つけ出すことができる。		<input type="checkbox"/>							
7-3. Aの製品は、見てそれと分かる。		<input type="checkbox"/>							
7-4. Aの製品は、その特徴がすぐに浮かぶ。		<input type="checkbox"/>							
7-5. Aのブランド名から、そのブランドのロゴをすぐに思い出すことができる。		<input type="checkbox"/>							
7-6. Aの製品は、特徴をイメージすることが難しい。		<input type="checkbox"/>							
8-1. Aの製品はBの製品よりも、特徴がわかりやすいという点で、魅力的である。		<input type="checkbox"/>							
8-2. Aの製品はBの製品よりもすぐに特徴をイメージできるという点で、魅力的である。		<input type="checkbox"/>							
8-3. Aの製品はBの製品よりも品質の評価がしやすいという点で、魅力的である。		<input type="checkbox"/>							
8-4. Aの製品はBの製品よりも、土産品として信用できるという点で、魅力的である。		<input type="checkbox"/>							
8-5. Aの製品はBの製品よりも、土産品として失敗がないという点で、魅力的である。		<input type="checkbox"/>							
9-1. Aの製品はBの製品よりも、ブランドの限定製品であるという点で、魅力的である。		<input type="checkbox"/>							
9-2. Aの製品はBの製品よりも、土産品として注目を集めるという点で、魅力的である。		<input type="checkbox"/>							
9-3. Aの製品はBの製品よりも、土産品として話題のネタになるという点で、魅力的である。		<input type="checkbox"/>							

9-4. Aの製品はBの製品よりも、他人に見せたくないという点で、魅力的である。	1 2 3 4 5 6 7
10-1. Aのブランドが好きだ。	1 2 3 4 5 6 7
10-2. Aのブランドに関心を持てる。	1 2 3 4 5 6 7
10-3. Aのブランドに好感を持てる。	1 2 3 4 5 6 7
10-4. Aのブランドに興味をそそられる。	1 2 3 4 5 6 7
11-1. Aのブランド・イメージ(例:プリッツのイメージ)と地域特産物(例:タコ焼き)の組み合わせの意外性に、驚く。	1 2 3 4 5 6 7
11-2. Aのブランド・イメージと地域特産物の組み合わせの意外性に、ワクワクする。	1 2 3 4 5 6 7
11-3. Aのブランド・イメージと地域特産物の組み合わせの意外性に、好感を持てる。	1 2 3 4 5 6 7
11-4. Aのブランド・イメージと地域限定商品の組み合わせの意外性に、興味がある。	1 2 3 4 5 6 7
11-5. Aのブランド・イメージと地域限定商品の組み合わせの意外性に、関心がある。	1 2 3 4 5 6 7
12-1. Aの製品はBの製品よりも好感を持てるという点で、魅力的である。	1 2 3 4 5 6 7
12-2. Aの製品はBの製品よりも意外性を感じる点で、魅力的である。	1 2 3 4 5 6 7
12-3. Aの製品はBの製品よりも関心を持てる点で、魅力的である。	1 2 3 4 5 6 7
12-4. Aの製品はBの製品よりもワクワクする点で、魅力的である。	1 2 3 4 5 6 7
12-5. Aの製品はBの製品よりも興味をそそられる点で、魅力的である。	1 2 3 4 5 6 7
13-1. Aの製品はBの製品よりも土産品として購入することに、数多くのメリットがある。	1 2 3 4 5 6 7
13-2. Aの製品はBの製品よりも土産品として購入することに、大きなメリットがある。	1 2 3 4 5 6 7
14-1. Aの製品をBの製品よりも土産品として、購買したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
14-2. Aの製品をBの製品よりも土産品として、購買するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
14-3. Aの製品をBの製品よりも土産品として、購買する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7

年齢 () 才

性別 (男 ・ 女) 質問は以上です。ご協力ありがとうございました。